

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	13
G. Hipotesis.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Manajemen.....	23
1. Pengertian Manajemen	23
2. Fungsi Manajemen	25
3. Peran Manajemen	26
4. Unsur-Unsur Manajemen	28
5. Bidang-Bidang Manajemen.....	28

B. Manajemen Pemasaran.....	30
1. Pengertian pemasaran.....	30
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	31
C. Inovasi Produk	33
1. Pengertian Inovasi Produk	33
2. Faktor Penerimaan Inovasi Produk	35
3. Dimensi Inovasi Produk.....	36
D. Citra Merek	38
1. Pengertian Merek	38
2. Dimensi Citra Merek.....	40
E. Keputusan Pembelian.....	41
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	42
3. Proses Keputusan Pembelian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Metode Penelitian.....	51
B. Desain Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	54
D. Jenis dan Sumber Data	56
1. Jenis Data	56
2. Sumber Data.....	57

E. Metode Pengumpulan Data	58
F. Variabel Penelitian	59
1. Variabel Independent (X).....	59
2. Variabel Dependent (Y)	60
G. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reabilitas.....	63
3. Statistik Deskriptif.....	65
4. Analisis Korelasi	65
5. Pengujian Hipotesis.....	66
a. Analisis Regresi Berganda	66
b. Uji Parsial (Uji t).....	67
c. Uji Simultan (Uji F)	68
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
H. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	71
1. Lokasi Penelitian	71
2. Jadwal Penelitian.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	73
1. Profil Perusahaan Asus	73
2. Visi dan Misi	74
3. Struktur Organisasi	75
B. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	75

C. Hasil Penelitian	76
1. Analisis Karakteristik Responden	76
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	76
b. Berdasarkan Usia	77
c. Berdasarkan Angkatan	77
2. Hasil Pengujian Instrumen	78
a. Uji Validitas	78
b. Uji Reabilitas	81
3. Deskripsi Hasil Penelitian Responden	83
a. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk	83
b. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	88
c. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	91
4. Uji Korelasi	95
5. Hasil Pengujian Hipotesis	97
a. Uji Regresi Linier Berganda	97
b. Uji Parsial (Uji t)	99
c. Uji Simultan (Uji F)	102
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
D. Pembahasan	104
1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	104
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian	105
3. Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	107

BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	109
1. Bagi Perusahaan	109
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 6 Laptop Dengan Market Share Tertinggi di Dunia	5
Tabel 1.2 Top Barnd Index	6
Tabel 1.3 Mini Survey.....	8
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Data Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung	53
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	59
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.4 Pedoman Menginterpretasikan koefisien Korelasi	66
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	72
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Inovasi Produk (X1).....	78
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X2).....	79
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reabilitas Inovasi Produk (X1)	81
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reabilitas Citra Merek (X2)	81
Tavel 4.6 Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X1)	84
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X2)	88

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	92
Tabel 4.10 Tingkat Korelasi.....	95
Tabel 4.11 Matrix Corelasi	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)	102
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teoritis	16
Gambar 2.1 Tipe Prilaku Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Model Lima tahap.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan ASUS	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	77
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan angkatan.....	77
Gambar 4.5 Garis Kontinium Inovasi Produk (X1)	87
Gambar 4.6 Garis Kontinium Citra Merek (X2).....	91
Gambar 4.7 Garis Kontinium Keputusan Pembelian (Y)	95
Gambar 4.8 Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	100
Gambar 4.9 Hasil Uji Hipotesis Citra merek terhadap keputusan pembelian.....	101
Gambar 4.10 Daerah Penerimaan H_a dan Penolakan H_o (Uji F)	103